

PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Oleh:
Agus Supandi Soegoto

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: supandi_smrt@yahoo.co.id
sandikaku@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Tujuan yang ingin dicapai melalui pelayanan jasa perusahaan yang unggul, akan mengubah persepsi pelanggan menjadi positif, semakin banyak yang merasa puas, dan memperbanyak pelanggan yang loyal terhadap produk maupun merek perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada PT. Pandu Dana Utama Express (PT. Pandu Express) di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan pengungkapan data secara deskriptif dan verifikatif. Populasi adalah konsumen pengguna jasa PT Pandu Express yang berlokasi di kota Manado. Pengumpulan data melalui survey dari 1362 konsumen diambil sebanyak 93 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bagi pihak manajemen perusahaan PT. Pandu Express, sebaiknya kepercayaan dan kepuasan konsumen ditingkatkan nilainya dengan cara meningkatkan kualitas jasa layanan agar persepsi nilai yang positif dari konsumen dapat meningkat terhadap perusahaan.

Kata kunci: persepsi nilai, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Marketing has an important role in the success of the company, especially in the face of competition, maintaining excellence and continually develop the business to achieve profit. Objectives to be achieved through superior services company, will transform into a positive customer perception, the more satisfied, loyal customers and increase the company's products and brand so that the company can still maintain a sustainable competitive advantage. This study aimed to determine the effect of perceived value, satisfaction and confidence in the loyalty of consumers in PT. Pandu Dana Utama Express (PT. Pandu Express) in the city of Manado. The method used is associative, with descriptive data disclosure and verification. Service user is a consumer population PT Pandu Express is located in the city of Manado. Collecting data through a survey of 1362 consumers was taken by 93 respondents. The analysis technique used is path analysis. The results showed that: Collectively perceived value, trust and customer satisfaction have a significant effect on consumer loyalty. A partial perception of values and beliefs have a significant effect on customer satisfaction, perceived value, trust and satisfaction have a significant effect on consumer loyalty. For the management of PT. Pandu Express, trust and customer satisfaction should be increased in value by improving the quality of services that a positive perception of customer value can be increased to the company.

Keywords: perceived value, trust, satisfaction, and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang sangat pesat membuat persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas untuk tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan. Terutama dalam era globalisasi dan teknologi yang sudah sangat maju dan berkembang. Sektor transportasi memegang peranan penting karena mobilitas masyarakat yang tinggi, serta mempermudah masyarakat dalam menjangkau suatu tempat untuk berbagai kepentingan masyarakat. Transportasi sangat penting bagi individu dan organisasi bisnis, untuk mendukung kegiatan bisnisnya. Berkembangnya pola pikir masyarakat tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relative singkat. Selain untuk berbisnis di suatu wilayah seseorang dapat melakukan wisata ke tempat-tempat yang indah dan baik untuk dikunjungi. Karena itulah sarana transportasi mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang mengunjungi suatu daerah yang tentunya semakin singkat waktu dalam perjalanan tersebut.

Jasa penerbangan, merupakan salah satu jasa yang memiliki peran yang besar dalam perkembangan jasa transportasi, terutama kelebihan dalam hal kecepatan dan ketepatan waktu mencapai tujuan dibandingkan jasa darat maupun laut. Tingginya permintaan masyarakat akan penggunaan jasa penerbangan akhir-akhir ini, maka hal ini juga menumbuhkan persaingan pada perusahaan-perusahaan sejenis, sehingga setiap perusahaan harus berusaha untuk dapat mengembangkan kemampuan, keterampilan dan pengetahuannya untuk dapat menghadapi persaingan dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat yang semakin tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan transportasi.

Majunya sektor transportasi juga dapat membuat sebuah bisnis baru yang muncul yang kita kenal dengan travel, sebagai agen-agen dari kerjasama dengan pihak penyedia jasa transportasi penerbangan. Munculnya beberapa jasa travel ini membuat masyarakat akan lebih mudah dalam mendapatkan atau menggunakan jasa transportasi, dalam hal ini adalah mendapatkan tiket pesawat dengan harga murah dan cepat dikarenakan jasa travel ini juga bekerja sama dengan pihak penyedia transportasi.

Persaingan bisnis travel sebagai mitra dari suatu jasa transportasi saat ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jasa travel yaitu jasa penjualan tiket pesawat terbang dengan fasilitas yang sangat baik ketika konsumen melakukan transaksi pembelian dan juga harga tiket pesawat terbang yang bersaing dan promosi yang besar-besaran. Sehingga hal ini membuat perusahaan yang lain akan memacu persaingan yang semakin ketat karena masing-masing perusahaan sejenis akan berlomba-lomba untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjual produknya dimana dalam hal ini adalah jasa tiket pesawat terbang agar dapat lebih unggul dari perusahaan lainnya.

Penyedia jasa travel berusaha keras untuk mendapatkan posisi terkemuka di pasar dari pada harus menerima posisi peringkat kedua dipasar perusahaan-perusahaan menekankan pelanggan dan bukan sekedar mendapatkan pelanggan yang baru. Perusahaan juga harus memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya mendapatkan pangsa pelanggan serta bukan sekedar pangsa pasar. Hasan (2009) menyatakan setiap bisnis harus menang di pasar yang berubah, serta melihat pemasaran sebagai: *dealing with the customers*, yang mengharuskan perusahaan untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan *market*.

Ditengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan konsumennya. Memahami konsumen dalam pelayanan sangat menentukan perusahaan terhadap kepercayaan yang akan diciptakan yang berkaitan dengan biro perjalanan PT. Pandu Dana Utama Express Manado yang menjadi objek penelitian penulis merupakan salah satu perusahaan melayani para pengguna jasa penerbangan. Dalam kegiatan perusahaan diperhadapkan dengan persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis menyebabkan masing-masing perusahaan akan melakukan atau berusaha untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar lagi. Begitu juga dengan PT Pandu Dana Utama Express Manado untuk mengantisipasi pasar pesaing diatas pemimpin perusahaan harus jeli dan dapat menerapkan strategi pemasaran yang paling baik dengan memperkenalkan produk atau jasa layanan yang terbaik yang dapat diberikan pada konsumen. Hasil survei pendahuluan mengenai jasa yang diberikan PT Pandu Express, kepada para konsumennya dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Penjualan Tiket Pada PT. Pandu Dana Utama Manado Tahun 2012

Maskapai	Januari	%	Februari	%	Maret	%	Rata-rata
Lion	1006	1,07	889	0,94	914	0,97	936
Batavia	97	0,53	205	1,12	244	1,34	182
Sriwijaya	308	1,48	155	0,74	159	0,76	207
Merpati	11	1,17	13	1,39	4	0,42	9
Express Air	18	2,16	3	0,36	4	0,48	9
Garuda	20	1,05	22	1,15	15	0,78	19
Subtotal	1460	1,07	1287	0,94	1340	0,98	1362
Total					4087	-	2724

Sumber: Bag. Administrasi PT. Pandu Dana Utama, Tahun 2013.

Tabel 1. menunjukkan bahwa PT Pandu menjadi pilihan utama dari para pengguna jasa penerbangan di Kota Manado, jumlah pemesan (pengguna layanan) yang tinggi seperti untuk maskapai penerbangan Lion, Sriwijaya Air dan Batavia setiap bulannya menunjukkan bahwa PT Pandu Dana Utama Express Manado memiliki tempat tersendiri, sebagai salah satu travel yang menjadi pilihan konsumen di Kota Manado dan sekitarnya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi nilai dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada PT Pandu Dana Utama Express di Kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Sunarto (2003: 6-7) mengemukakan pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kotabe dan Helson (2004: 12) menyatakan: *Marketing is essentially a creative corporate activity involving the planning and execution the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, product and service in an exchange that not only satisfies customers current needs but also anticipates and creates their future needs at a profit*. Lamb, et al., (2001: 6) menyatakan Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa: pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan pihak lainnya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasaran. Kotler & Armstrong (2006: 11) menyatakan: *Marketing management is analysis, build and maintain beneficial exchange with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives*. Saladin (2003: 3) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah Analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Bernhard (2006: 9) menyatakan: *marketing management is the analysis, planning, implementation and control if marketing decision in the area of product offering, distribution, promotion and princing*. Boyd, et al., (2000: 18) menyatakan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengorganisasikan,

mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan program-program yang direncanakan dengan tujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar yang menjadi tujuan guna mencapai sasaran organisasi.

Perilaku Konsumen

Schifman dan Kanuk (2004: 8) mengemukakan: *the term consumer behavior is defined as the behavior that costumer display in searching for, purchasing, using, evaluating and disposing of product and services that thay expect will satisfy their needs*. Angel, et al (1995) perilaku konsumen merupakan suatu konsep tindakan yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan produk barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan, kebutuhan dan keinginannya, konsumen yang merasa puas akan setia terhadap barang atau jasa.

Nilai, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen

Engel (2001:13) mengemukakan: Nilai merupakan terminal dan instrument atau tujuan kemana perilaku diarahkan, dan sasaran pencapaian tujuan itu. Holbrook dalam Barnes (2001) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relative (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan. Gale (2004; 687) menyatakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (*transaksi*).

Zikmund (2003: 72) menyatakan kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Lau dan Lee (1999: 52) beragumen bahwa faktor *trust* terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Tjiptono (2001: 102) kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Mayer et al., (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Grege dan Shiffrin menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi pelanggan harus mempelajari apa yang diharagai konsumen dan kemudian menyiapkan suatu tawaran yang melebihi mereka.

Kepuasan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi. Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009: 243). Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Griffin (2002: 5) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan. Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah: (1) Kepuasan (*satisfaction*) (2) Ikatan emosi (*emotional bonding*). (3) Kepercayaan (*trust*). (4) Pengalaman terhadap perusahaan (*history with the company*). (5) Kemudahan (*choice reduction and habit*).

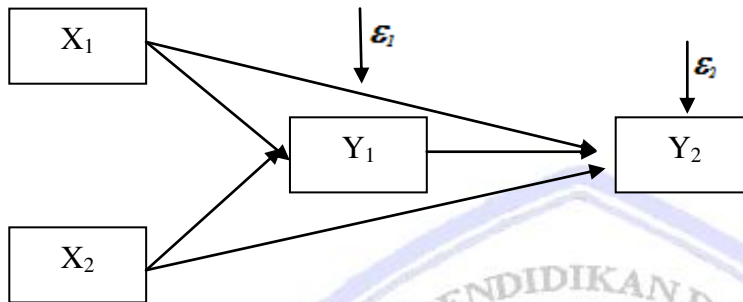
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif, dengan pengungkapan data secara deskriptif dan verifikatif. Populasi adalah konsumen pengguna jasa PT Pandu Express yang berlokasi di kota Manado, dengan menggunakan metode survey. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pada PT Pandu Dana Utama Express Manado, yang telah membeli tiket selama Januari-maret 2012 yaitu sebanyak 4.087 orang. Rata-rata konsumen perbulan 1362 orang, sehingga populasi yang digunakan sebanyak 1362 orang. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin; dengan cara menentukan berapa jumlah minimal sampel yang diambil jika populasinya telah diketahui (Sangadji dan Sopiah, 2010: 189), sehingga sampel yang digunakan 93 responden. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert di mana jawaban diberi skor dengan menggunakan 5 (lima) point Skala Likert (Uma, 2000).

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Nilai (X_1)	Persepsi terhadap produk yang dihasilkan perusahaan termasuk kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. (Sunarto 2003:16)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Nilai Pada Perusahaan 2. Persepsi Nilai Pada Produk 3. Persepsi Nilai Pada Citra Perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan perusahaan • Persepsi nilai perusahaan terhadap kompetitor • Pengenalan produk & Jasa • Nilai produk • Citra perusahaan dibanding pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal
Kepercayaan (X_2)	Kepercayaan terhadap kinerja produk yang dihasilkan, berkaitan dengan <i>emotional bonding</i> /produk untuk melakukan/ menjalankan fungsi. Zikmund (1999:72)	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya thdp Perusahaan • Percaya thdp produk • Percaya thdp merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Percaya thdp kinerja Perusahaan • Percaya thdp integritas Perusahaan • Percaya thdp kinerja produk • Percaya thdp fitur produk • Percaya thdp keterandalan merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal
Kepuasan konsumen (Y_1)	Perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari kinerja produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009: 243).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (bukti nyata), • <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), • <i>Reliability</i> (kehandalan), • <i>Assurance</i> (jaminan), • <i>Empaty</i> (empati). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti nyata pelayanan produk/ jasa. • Daya tanggap pelayanan produk/ jasa. • Keandalan produk/ jasa. • Jaminan terhadap kualitas produk/ jasa. • Memahami konsumen & mampu memberi solusi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal
Loyalitas Konsumen (Y_2)	Sikap konsumen yang percaya terhadap kinerja produk/jasa perusahaan dan tetap menggunakan produk/jasa meskipun terdapat tawaran produk/jasa pesaing (Kotler dan Keller 2009:14).	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan pada kinerja Produk • Kepercayaan Pada citra merek • Kepercayaan Pada harga • Kepercayaan Pada kehandalan produk • Pembelian secara berulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan konsumen pada kinerja Produk • Kepercayaan konsumen pada citra merek • Kepercayaan konsumen pada harga bersaing • Kepercayaan konsumen pada kehandalan produk • Pembelian secara berulang oleh konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang dikembangkan pertama tahun 1920-an oleh Joreskog dan Sorbom. Analisis ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen). Model analisis jalur yang dibicarakan adalah pola hubungan sebab akibat atau *a set of hypothesized caused asymmetric relation among the variables*". Langkah-Langkah Analisis Jalur, yaitu: (1) merumuskan hipotesis dan persamaan struktural, dan (2) menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi. Model analisis jalur dalam penelitian ini, menggunakan model persamaan dua jalur yang akan diselesaikan dengan model regresi berganda. Model diagram jalurnya, terlihat pada Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Jalur Persamaan Struktural Penelitian.

Gambar 1. menunjukkan, besarnya pengaruh variabel persepsi nilai (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y_2) secara langsung dan secara tidak langsung melalui variabel kepuasan konsumen (Y_1). Persamaan strukturalnya, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{Y_1 X_1} X_1 + \rho_{Y_1 X_2} X_2 + \varepsilon_1 \text{ (Persamaan substruktur 1)}$$

$$Y_2 = \rho_{Y_2 X_1} X_1 + \rho_{Y_2 Y_1} Y_1 + \rho_{Y_2 X_2} X_2 + \varepsilon_2 \text{ (Persamaan substruktur 2)}$$

Keterangan Persamaan struktural 1 dan 2, sebagai berikut:

X_1 = Persepsi nilai,

X_2 = Kepercayaan,

Y_1 = Kepuasan konsumen,

Y_2 = Loyalitas konsumen,

ε_1 = Error 1,

ε_2 = Error 2.

Analisis regresi berganda digunakan peneliti berdasarkan model dan persamaan stuktural pertama sebagai berikut: $Y_1 = \rho_{Y_1 X_1} X_1 + \rho_{Y_1 X_2} X_2 + \varepsilon_1$ (Sebagai persamaan substruktur 1), maka model dasar yang dapat digunakan pada regresi berganda Sarwono (2007: 14) dispesifikan:

$$Y_1 = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y_1 = Kepuasan Konsumen

b_0 = Konstanta

X_1 = Persepsi Nilai

X_2 = Kepercayaan

b_{1-2} = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel X_{1-2}

e = Faktor pengganggu atau galat

Berdasarkan model dan persamaan stuktural kedua: $Y_2 = \rho_{Y_2 X_1} X_1 + \rho_{Y_2 Y_1} Y_1 + \rho_{Y_2 X_2} X_2 + \varepsilon_2$, maka model dasar yang digunakan pada regresi berganda, dapat dispesifikan:

$$Y_2 = c_0 + c_1 X_1 + c_2 X_2 + c_3 Y_1 + e$$

Y_2	=	Loyalitas Konsumen
c_0	=	Konstanta
X_1	=	Persepsi Nilai
X_2	=	Kepercayaan
Y_1	=	Kepuasan konsumen
c_{1-2-3}	=	Koefisien regresi parsial masing-masing variabel X_{1-2} & Y_1
e	=	Faktor pengganggu atau galat

Penjelasan pengaruh baik secara simultan dan parsial pengaruh dari masing-masing variabel tersebut, digunakan *multiple regression* (regresi berganda), analisis korelasi berganda (*multiple correlation*) dan analisis keefisien determinasi). Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*, dengan syarat minimum suatu item dianggap valid adalah nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} , demikian juga instrumen dianggap reliabel bila nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} , untuk α (5%) atau (1%), sehingga instrumen tersebut reliabel (handal) dan dapat dipergunakan untuk penelitian, Sugiyono (2009: 357). Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji apakah model regresi menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi klasik seperti: uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Normalitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas, Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan penelitian maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden untuk melihat valid dan reliabelnya instrumen penelitian. Hasil uji validitas atas kuisioner dimana dari 20 item pertanyaan dengan masing-masing variabel diuji 5 pertanyaan untuk variabel persepsi nilai (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan konsumen (Y_1), dan loyalitas konsumen (Y_2) diperoleh r_{hitung} diatas nilai kritisnya ($r_{tabel} = 0,207$). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar: 0.0874, 0.0864, 0.0873, dan 0.0813. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0.6, artinya variabel X_1 , X_2 , Y_1 dan Y_2 dinyatakan reliabel, sehingga instrumen dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil uji Asumsi klasik terhadap data penelitian yang telah dikembalikan responden meliputi: Uji Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas. Dari pengujian secara statistik berdasarkan *output* pada *coefficients* model dikatakan tidak terjadi multikolinear, karena nilai VIF < 10 . Pada model tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas karena nilai probabilitas $>$ nilai alpha (0,05), sehingga model baik bila digunakan untuk peramalan (estimasi), dan data nilai residual penelitian terstandarisasi menyebar secara normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

Hasil Analisis Jalur Menggunakan Regresi Linier Berganda

Hasil analisis jalur menggunakan model Regresi berganda dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil untuk masing-masing persamaan strukturalnya sebagai berikut:

Substruktur 1:

Persamaan struktur 1, sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho Y_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \varepsilon_1$$

Hasil perhitungan (output) adalah regresi dan korelasi substruktur 1, seperti di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	26,491	6,841		4,163	,000
	Persepsi nilai	,301	,118	,263	2,543	,013
	Kepercayaan	,299	,126	,246	2,379	,019

a *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,607(a)	,368	,297	1,625

a *Predictors:* (Constant), Persepsi Nilai, Kepercayaan

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Tabel 5. ANOVA^(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1624,401	2	812,200	11,390	,000 ^(a)
	Residual	6917,159	91	71,311		
	Total	8541,560	93			

a *Predictors:* (Constant), Persepsi Nilai, Kepercayaan

b *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 18.0 pada sub struktur 1, maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

a. Nilai R menunjukkan angka 0,607. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel X_1 dan X_2 secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Y_1 sebesar 60,7%.

b. Persamaan Analisis Jalur menjadi $Y_1 = 0,263X_1 + 0,246X_2 + \varepsilon_1$.

c. Pengujian Secara Simultan:

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y).

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk sub-struktur 1 sebesar 11,390 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka variabel X_1 dan Variabel X_2 berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Y_1 . Oleh sebab itu pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan.

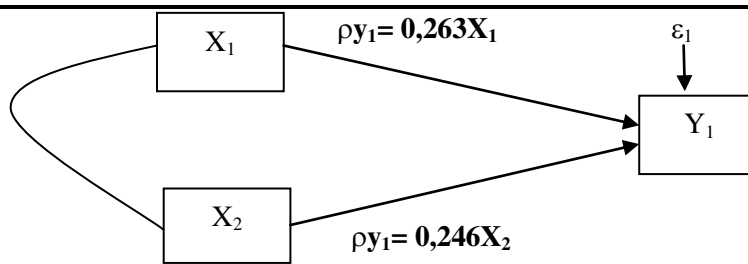
d. Pengujian Secara Parsial:

d.1. Pengaruh Variabel Persepsi Nilai (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coefficients* sebesar 0,263 X_1 dengan signifikansi 0,013. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Persepsi Nilai (X_1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y_1).

Pengaruh Variabel Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Hasil analisis diperoleh bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coefficients* sebesar 0,246 dengan signifikansi 0,019. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y_1).



Gambar 2. Hubungan Sub Struktur 1 (X_1 dan X_2 terhadap Y_1)

Pengujian Sub-Struktur2: Persepsi Nilai (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2)

Persamaan strukturalnya:

$$Y_2 = \rho_{Y_2X_1}X_1 + \rho_{Y_2Y_1}Y_1 + \rho_{Y_2X_2}X_2 + \varepsilon_2$$

Hasil perhitungan (output) adalah regresi dan korelasi seperti di bawah ini :

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	20,365	5,895		3,453	,001
	P Nilai	,133	,097	,133	2,370	,004
	Kpercayaan	,334	,103	,313	3,251	,002
	Kepuasan	,261	,081	,298	3,238	,002

a Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 ^(a)	,867	,853	,735

a Predictors: (Constant), Kepuasan, P Nilai, Kepercayaan

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 8. ANOVA^(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2241,996	3	747,332	16,635	,000(a)
	Residual	4312,044	90	44,917		
	Total	6554,040	93			

a Predictors: (Constant), Kepuasan, P Nilai, Kepercayaan

b Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil analisa jalur untuk sub-struktur 2 menggunakan program SPSS, hasil yang diperoleh sebagai berikut:

- Nilai R menunjukkan angka 0,931. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel X_1 dan X_2 dan Y_1 secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Y_2 sebesar 93,1%.
- Persamaan strukturalnya menjadi $Y_2 = 0,133X_1 + 0,313X_2 + 0,298Y_1 + \varepsilon_2$.
- Pengujian Secara Simultan

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berkontribusi simultan terhadap variabel terikat (Y). Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk sub-struktur 2 sebesar 16,635 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka Persepsi Nilai (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y_1) berkontribusi secara simultan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y_2), oleh sebab itu pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan.

Pengujian Secara Parsial

Pengaruh Persepsi Nilai (X_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2)

Hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coefficients* sebesar 0,133 dengan signifikansi 0,004. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa Persepsi Nilai (X_1), memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen (Y_2).

Pengaruh Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2).

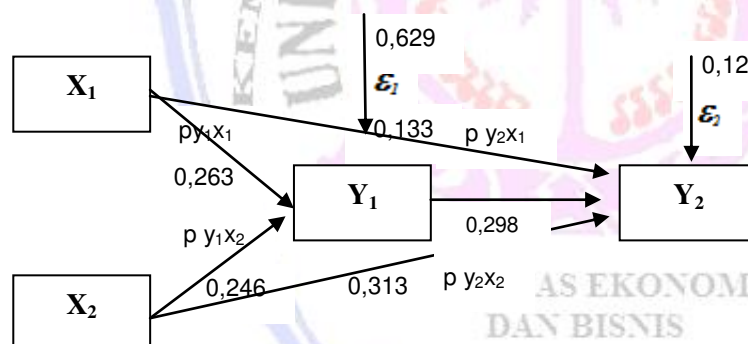
Hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coefficients* sebesar 0,313 dengan signifikansi 0,002. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen.

Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Loyalitas konsumen (Y_2)

Hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coefficients* sebesar 0,298 dengan signifikansi 0,002. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen.

Diagram Jalur dari Persamaan Struktural:

Hasil perhitungan regresi berganda, yang telah dilakukan, kemudian dapat dibuat diagram Jalur untuk mengetahui persamaan struktural, yang dapat dilihat pada Gambar 4, dibawah ini :



Gambar 4. Diagram Jalur Persamaan Struktural

Keterangan Gambar 4, sebagai berikut :

- 1) Pengaruh langsung Persepsi Nilai (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,263 atau 26,3 %.
- 2) Pengaruh langsung Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,246 atau 24,6 %.
- 3) Pengaruh langsung Persepsi Nilai (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,133 atau 13,3 %.
- 4) Pengaruh langsung Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,313 atau 31,3 %.
- 5) Pengaruh tidak langsung Persepsi Nilai (X_1) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,08 atau 8,0 %.
- 6) Pengaruh tidak langsung Kepercayaan (X_2) melalui Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,07 atau 7,0 %.

Gambar 4 sebelumnya, dapat memberikan suatu persamaan struktural yang dapat dibentuk dari angka-angka yang tertera (dihasilkan dari penelitian) sebagai berikut :

Persamaan struktural pertama yang dapat dibentuk adalah: $Y_1 = 0,263X_1 + 0,246X_2 + e$

Persamaan struktural kedua yang dapat dibentuk adalah:

$$Y_2 = 0,133X_1 + 0,313X_2 + 0,298Y_1 + e$$

Kedua persamaan struktural tersebut di atas, terlihat bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh secara bersama Persepsi Nilai, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Persepsi Nilai, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial Persepsi Nilai (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,133 atau 13,3 %, Persepsi Nilai (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,263 atau 26,3 %, Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,246 atau 24,6 %, Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,313 atau 31,3 %, dan pengaruh Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,298 atau 29,8 %. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Persepsi Nilai, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen terbukti atau dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Luarn dan Lin (2003) menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Persepsi nilai dan komitmen adalah kombinasi dari bagian konstruk yang menggabungkan dan menentukan loyalitas, dengan komitmen menanamkan pengaruh yang kuat dari kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen. Penelitian Afsar, et al (2010) menyimpulkan bahwa kepercayaan yang diperoleh perusahaan dari konsumennya, pada pasar yang semakin kompetitif, mampu membangun loyalitas konsumen, dan dipandang sebagai faktor kunci dalam memenangkan pangsa pasar dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan yaitu melalui hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Persepsi Nilai dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial Persepsi Nilai (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,263 atau 26,3 %, dan pengaruh secara parsial Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0,246 atau 24,6 %, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Persepsi Nilai dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen terbukti atau dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Luarn dan Lin (2003) yang menyatakan bahwa Persepsi Nilai dan Kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan Kepuasan Konsumen. Hasil ini juga didukung oleh pendapat Afsar, et al (2010) yang menyatakan bahwa Persepsi kualitas, dan, kepercayaan, melalui komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan yang sebelumnya memenuhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Persepsi Nilai dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial Persepsi Nilai (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,133 atau 13,3 %, dan pengaruh secara parsial Kepercayaan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,313 atau 31,3 % dengan demikian hipotesis yang menyatakan Persepsi Nilai dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian Luarn dan Lin (2003) menyimpulkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen. Persepsi nilai dan komitmen adalah kombinasi dari bagian konstruk yang menggabungkan dan menentukan loyalitas, dengan komitmen menanamkan pengaruh yang kuat dari kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat signifikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) sebesar 0,298 atau 29,8 %, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen terbukti atau dapat diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Luarn dan Lin (2003) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan persepsi nilai tidak berhubungan secara langsung dengan loyalitas tetapi melalui komitmen, serta berdasarkan penelitian (Fornell, 1992) bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan:

Hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh:

1. Persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dimana pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Hipotesis yang menyatakan secara bersama persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen terbukti atau dapat diterima.
2. Pada sub struktur 1, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti persepsi nilai dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pada sub struktur 2, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti persepsi nilai, kepercayaan, dan kepuasan konsumen yang tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingginya loyalitas konsumen pengguna jasa PT Pandu Dana Utama Express Manado.

Saran

Penulis memberikan beberapa saran, sebagai masukan berikut:

- 1) Bagi pihak manajemen perusahaan PT Pandu Dana Utama Express Manado, kepercayaan dan kepuasan konsumen masih dapat ditingkatkan nilainya dengan cara meningkatkan kualitas jasa layanan sehingga persepsi nilai konsumen dapat meningkat terhadap perusahaan.
- 2) Hasil analisis data penelitian dan model pengaruh yang terbentuk pada persamaan struktural menunjukkan kepercayaan dan kepuasan konsumen masih dapat ditingkatkan nilainya, hal ini memberi peluang bagi pihak manajemen untuk meningkatkan nilai pelayanan jasa dengan memberikan pelayanan terbaik, sehingga konsumen tidak lagi merasa ragu untuk menggunakan jasa perusahaan, dan diharapkan konsumen akan loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B., Z.Ur. Rehman., J.A. Qureshi., dan A. Shahjehan, 2010. *Penentu loyalitas pelanggan di sektor perbankan: Kasus Pakistan*.
- Angel, J., R.D. Blackwell, dan P.W. Minard. 1995. *Consumer Behaviour*. Pearson Education International, Prentice Hall.
- Barkelay dan Saylor. 1994. *Consumer Perceptions of Brand Extensions, Generalizing Aaker and Keller Model*.
- Barnes G. J., 2000. *Secret of Customer Relationship Management*. Andi. Yogyakarta.

- Bernhard, K. 2006. *Marketing*. 1st Edition, Pearson Education International, Prentice Hall.
- Boyd, W., dan Lareche. 2000. *Marketing*. Cetakan ketujuh. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Engel. 2001. *Measuring and Managing Customer Value*. Work Study. Volume 51. No 3. pp 134-139.
- Gale, 2004. *Customer Experience Management: A revolutionary Approach to Conecting with Your Customer*. John Willey and Sons, New York.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. MedPress.Yogyakarta.
- Kotabe, M. dan Helson. K. 2004. *Global Marketing Management*. 4th Edition. John Willey & Sons.
- Kotler, P. & Armstrong G., 2006. *Principles of Marketing*. 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. *Marketing Management*. 13th Edition, Prentice Hall: Pearson Education International.
- Lamb, H., Mc.Daniel. 2001. *Principles of Marketing*. 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lau dan Lee, 1999. *An Interated Model Of Service Loyalty*. Hongkong Polyteknik University Hung Hom. Kowloon.
- Luarn, P. and H.H. Lin. 2003. *A Customer Loyalty Model for E-Service Context*.
- Mayer et al. 1995. *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice Hall. New Jersey.
- Saladin, 2003. *Manajemen Pemasaran*. BPFE-UST Yogyakarta.
- Sangadji, E.M. dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian. Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi Kesatu Yogyakarta: Andi.
- Schifman, L.G. dan Kanuk, L.I. 2004. *Consumer Behavior (eight edition)*. Prentice Hall, New Jersey.
- Sugiyono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, (Cetakan ke-15). Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, 2003. *Strategi Pemasaran*, edisi III penerbit Andi,Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran* cetakan kelima, penerbit Andi,Yogyakarta.
- Uma, S. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (3rd edition). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Zikmud, 2003. *Marketing*. Southwestern Collage Publishing.